

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2013

Jenna Saarinen

VISPILÄNKAUPPAA

– Asiakassuhteen hyödyntäminen
asiakaskokemuksen luomisessa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Saarinen

VISPILÄNKAUPPAA – ASIAKASSUHTEN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASKOKEMUKSEN LUOMISESSA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa, kun toteutin toimeksiantajayritykselleni New Life Cosmeticsille asiakas -/ yritysanalyysin, jossa hain suuntaa opinnäytteelle. Esiin nousivat usein asiakkaat ja niiden merkitys toimeksiantajalleni, joten asiakkaisiin suuntautuva opinnäytetyö oli selvä suuntaus. Itseltäni myös löytyi rutkasti kiinnostusta aihealueeseen. Tavoitteena oli oppia asiakassuhteista ja kuinka niitä voisi hyödyntää asiakaskokemuksen luomisessa, ja näiden oppien avulla toimeksiantajani voisi kehittää toimintaansa.

Asiakassuhteet ovat monimutkainen asia, ja tätä opinnäytettä voivat hyödyntää muidenkin alojen ihmiset kuin kauneudenhoitoalan. Asiakaskokemus on kohtalaisen uusi termi suomalaisten suussa, joten palveluiden tarjoamisesta siirtyminen kokemusten luomiseen on ajankohtaista ja trendikästä.

Jokainen asiakas on ihminen, joten opinnäytetyöni lähtee liikkeelle ihmismielen perusasioista. Esiin nousee kysymyksiä, kuten kuinka ihminen toimii ja miten päätökset syntyvät? Siitä matka jatkuu kohti myymisen ja asiakkuuksien maailmaa. Lopuksi käyn läpi asiakaskokemusta, millainen on odotukset ylittävä asiakaskokemus ja kuinka asiakassuhde liittyy siihen?

ASIASANAT:

Asiakas, asiakassuhde, asiakkuudet, asiakaskokemus, ihmismieli, myyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management

November 2013 | 35

Instructor Timo Linnossuo

Jenna Saarinen

VISPILÄNKAUPPAA – MAKING USE OF A CUSTOMER RELATIONSHIP TO CREATE A CUSTOMER EXPERIENCE

This thesis began when I implemented a customer / company analysis to my principal New Life Cosmetics and I was searching the right way for my thesis. Customers and their meaning to my principal came up often so customer-oriented thesis was a clear direction. I also had a lot of interest to the subject. The aim was to learn about customer relationships and how to make use of learned things when creating a customer experience. With these teachings my principal could develop its activity.

Customer relationships are a complicated thing and this thesis can be also used by people of different areas than beauty care. Customer experience is a fair new term among Finns so moving from offering services to create experiences is topical and trendy.

Every customer is a human so my thesis begins with the basics of a human mind. There comes up questions like how a human acts and how decisions are made? Then the story continues to the world of selling and customerships. In the end I go through customer experience, what kind of customer experience exceeds expectations and how a customer relationship is related to that?

KEYWORDS:

Customer, customer relationship, customerships, customer experience, human mind, selling

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASSUHDE = IHMISSUHDE	6
3 IHMISMIELEN SOPUKOITA	8
3.1 Kuinka mielemme toimii?	8
3.2 Miellejärjestelmät	9
3.3 Persoonallisuus	10
4 PALVELUTARJONTA KAHISEVAKSI	12
4.1 Asiakaspalvelutilanne	12
4.2 Persoonan mukainen myyntiprosessi	13
5 RAKKAAT ASIAKKAAT	17
5.1 Asiakkuuden vaiheet	17
5.2 Asiakasohjelmat	23
5.3 Segmentointi kannattavuuden mukaan	23
6 MIKÄ FIILIS – ASIAKASKOKEMUKSEN MAAILMA	26
6.1 Mitä on asiakaskokemus ja miksi panostaa siihen?	26
6.2 Millainen on odotukset ylittävä asiakaskokemus?	27
6.3 Asiakaskokemuksen luominen asiakassuhteen kautta	30
7 POHDINTA	34
LÄHTEET	35

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki asiakassuhteen kehittymisestä.	17
Kuva 2. Esimerkki asiakkaiden segmentoinnista kannattavuuden mukaan.	25
Kuva 3. Asiakkaalle tuotetun arvon kasvu kohtaamisten lisääntyessä ja asiakassuhteen syventyessä.	32

1 JOHDANTO

Asiakas. Sana, jolla on hyvin monta merkitystä. Mieleeni tulee unelma-asiakas, valittaja-asiakas, yritysasiakas jne. Asiakkaalle on monta määritelmää, ja itseleni asiakkaat ovat aina olleet tärkeässä asemassa. Asiakaspalvelu on kutsumusammattini, enkä usko että sen taitaminen on kenellekään pahitteeksi.

Toimeksiantajanani tässä opinnäytetyössä toimi helsinkiläinen kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys New Life Cosmetics, joka on perustettu vuonna 2008. Aito välittäminen asiakkaista ja rehellisyys kuuluvat yrityksen arvoihin. Yritys tuo maahan italialaista Bioline – ihonhoitosarjaa sekä sveitsiläistä Rolf Stehr – meikkisarjaa. Kesällä 2013 tein New Life Cosmeticsiin yritys -/ asiakaskartoituksen, jossa yrityksen arvoiksi edellä mainittujen lisäksi nousi luottamus. Tällä hetkellä asiakkaita on 50. Opinnäytetyön suuntaa hakiessani, esille nousi kerta toisensa jälkeen asiakkuudet. Asiakkaat näyttelevät suurta roolia toimeksiantajan toiminnassa ja asiakassuhteet ovat tärkeitä, joten asiakkaisiin suuntautuva opinnäytetyö oli luonnollinen suuntaus.

Tässä opinnäytetyössä pureudun asiakassuhteen saloihin, tavoitteena on oppia asiakassuhteista ja hyödyntää opittua asiakaskokemuksen luomisessa. Näiden oppien avulla toimeksiantajani voi kehittää toimintaansa. Koska jokaisen asiakkaan takana on ihminen, on lähdettävä perusasioista. Kuinka ihmismieli toimii? Miten päätökset syntyvät? Kuinka kohdella jokaista asiakasta juuri oikealla tavalla? Miten luodaan asiakaskokemus?

Paljon kysymyksiä, onhan kyseessä kiehtova aihepiiri. Asiakassuhteen kautta asiakaskokemuksen luominen on asia, josta uskon olevan paljon hyötyä toimeksiantajalleni. Eikä varmasti ole haitaksi, että itseäni kaikki asiakkaisiin liittyvä kiinnostaa ja uskon tämän työn avartavan maailmaani hurjasti.

2 ASIAKASSUHDE = IHMISSUHDE

Yritysassiakkaat eivät ole vain yrityksiä, koska yritys ei osta, vaan ihmiset yrityksessä. Jokaisen yrityskaupan takana on joukko ihmisiä. Asiakkaat ovat ihmisiä ja niillä menetelmillä, joilla vaikutetaan ihmiseen, vaikutetaan myös asiakkaaseen. (Selin & Selin 2005, 17.) Tästä voidaan päätellä, että asiakassuhde on yhtäläillä ihmissuhde, kuin muutkin elämässämme olevat suhteet.

Asiakkaan arvotuotantoprosessin tunteminen ja asiakkuuden ottaminen prosessina on asiakassuhteiden johtamisen ydin. Asiakkuus rakentuu koko elinkaarensa ajan erilaisista kohtaamisista ja vaiheista. Näin ollen yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota toimintansa kokonaisuuteen, kehitykseen ja jatkuvuuteen. Tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa, ei vain lähellä asiakasta. (Selin & Selin 2005, 29.) New Life Cosmeticsiin tekemässäni kartoituksessa kävi ilmi, että New Life Cosmeticsin toiminnassa asiakkaan kanssa yhdessä eläminen on jo erittäin hyvällä mallilla ja se kuuluu oleellisesti yrityksen toimintaan.

Business to business – markkinoilla asiakkaiden menettäminen on erityisen huono asia johtuen useista syistä. Usein asiakaskunta tuntee toisensa toimiesaan samalla toimialalla. Näin huono maine kiirii yritysmarkkinoilla jopa nopeammin asiakkaalta toiselle kuin kuluttajamarkkinoilla. Asiakkaita ei myöskään lukumäärällisesti ole yhtä paljon kuin kuluttajamarkkinoilla, joten menetetyn asiakkaan korvaaminen on aina sitä hankalampaa, mitä rajallisemmat markkinat ovat. (Rope 1998, 69.) New Life Cosmeticsin toimiala on pieni, joten edellä mainitut asiat on hyvä ottaa huomioon yrityksen toiminnassa.

Yritysmarkkinoilla asiakassuhteet ovat usein henkilökohtaisempia ja tiiviimpiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Tästä johtuen ostoperusteen taustalla vaikuttavat usein henkilökohtaiset ihmissuhteet, eikä uuden asiakkaan saaminen perustu täysin puhtaasti tuote – ja toiminnallisuustekijöihin kuin henkilösuhteista vapaassa kaupankäynnissä. (Rope 1998, 69–70.) Edellisestä seikasta nähdään, että hyvien asiakassuhteiden kautta New Life Cosmetics voi myös saada uusia asiakkaita.

Yhdysvalloissa on tehty tutkimusta siitä, miksi asiakkaat lähtevät yrityksestä. Suurin osa, 68 prosenttia, on pettynyt yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteitaan. Tyytymättömyys tuotteeseen ja siirtyminen kilpailijalle yrityksestä lähtemisen syynä tulevat kaukana perässä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 214.)

Edellä oleva tutkimus kertoo siitä, kuinka tärkeitä asiakassuhteet todella ovat yritykselle, tässä tapauksessa New Life Cosmeticsille, ja että niiden hoitamiseen tulee panostaa. Myös edellä kerrotut syyt siihen, miksi business to business – markkinoilla asiakkaiden menetys on huono asia, tukee sitä ajatusta, että asiakassuhteisiin ja asiakaskokemukseen tulee paneutua. On käynyt myös ilmi, että asiakkaat ovat ”vain” ihmisiä. Jotta voidaan hoitaa asiakassuhteita (=ihmissuhteita) parhaalla mahdollisella tavalla, on tiedettävä kuinka ihmismieli toimii. Siitä lisää seuraavassa luvussa.

3 IHMISMIELLEN SOPUKOITA

3.1 Kuinka mieleemme toimii?

Ihminen käyttää aivojansa ja hermojärjestelmäänsä kommunikoidakseen maailman kanssa. Hankimme tietoa ajattelemalla, havainnoilla, kuvittelemalla, muistamalla jne., ja nämä ovat mielen prosesseja. Tuntemamme asiat, kuten rakastuminen, innostuminen, sureminen ja vihaaminen kuuluvat myös mielen prosesseihin kuten myös tahdon prosessit, joiden avulla teemme valintoja ja päätöksiä. (Selin & Selin 2005, 32.) Ihminen tekee päätökset kuitenkin aina tunteella (Kortesuo & Löytänä 2011, 57). New Life Cosmeticsin tapauksessa asiakkaiden saaminen yritykseen ja asiakkaiden ostopäätökset voivat näin ollen perustua tunteella tehtyyn päätökseen. Edellisessä luvussa selvisi, että yritysmarkkinoilla asiakassuhteet ovat usein hyvin henkilökohtaisia. Henkilökohtainen, hyvä asiakassuhde saa luonnollisesti aikaan positiivisia tunteita, joten päätöksentekoon voidaan vaikuttaa toimivalla asiakassuhteella.

Ihmismielen toiminnasta ei ole yhtenäistä käsitystä, mutta tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että ihmisellä on kaksijakoinen mieli: tiedostettu ja tiedostamaton. Tietoinen mieleemme on vain jäävuoren huippu, tiedostamaton mieleemme on suurempi osa mieltämme. Alitajunta ja piilotajunta ovat nimityksiä, joita usein käytetään tiedostamattomasta osastamme. Tietoinen ja tiedostamaton mieli toimivat eri tavalla, mutta ihminen tarvitsee molempia mielen toimintamalleja toimiakseen. (Selin & Selin 2005, 32–33.)

Tietoisen mielen avulla teemme päätöksiä ja pohdimme tilanteita. Se on hidas ja väsyä helposti. Tiedostamaton mieleemme taas toimii hyvin erilailla suorittaen samanaikaisesti monia tehtäviä, kuten hengittäminen, ajatteleva, käveleminen, kehon lämpötilansäätö jne. Suurimmaksi osaksi olemme tiedostamattoman mielen automaattiohjauksessa. Oppiessamme lyömään palloa, pystymme toistamaan lyönnin lukemattomia kertoja. Tiedostamaton mieleemme myös muistaa ja tallentaa kaiken elämämme aikana tapahtuneen. Sitä ei kuitenkaan tiedetä,

kuinka paljon asioita tiedostamattomaan mieleemme sopii. (Selin & Selin 2005, 33.)

3.2 Miellejärjestelmät

Ihmiset hahmottavat maailmaa jokainen omalla tavallaan. Miellejärjestelmällä tarkoitetaan ihmisten aistikanavia, joiden avulla hän hahmottaa ympäristönsä ja vastaanottaa tiedon. Jokin kanava on merkittävämmässä osassa ihmisen mieltä kuin jokin toinen. (Selin & Selin 2005, 35.)

Erilaisia aistikanavia ovat visuaalinen, kinesteettinen, auditiivinen ja loogis-järkevä. Visuaalinen henkilö ottaa informaation vastaan silmillä, ja voi todeta että ”tämä ratkaisu näyttää hyvältä”. Kinesteettisen kanavan kautta huomio on kehon aistimuksissa, liikkeissä ja kosketuksessa. Tällöin henkilö voi todeta, että ”tämä ratkaisu tuntuu hyvältä”. Auditiivinen henkilö huomioi puhetta ja äänen painoa ja voi todeta ”tämä kuulostaa hyvältä ratkaisulta”. Loogis-järkevän kanavan kautta henkilö tutkii faktoja, taustoja ja teorioita todeten ”tämä vaikuttaa järkevältä ratkaisulta”. (Selin & Selin 2005, 35–37.)

Asiakkaan miellejärjestelmän huomioiminen on edellytyksenä toimivan vuorovaikutuksen luomiselle. Näin saadaan luotua kontakti aistikanavalla, joka on hallitsevana asiakkaan aistimaailmassa. Kun tiedostetaan, että ihmisillä on erilaisia tapoja hahmottaa maailmaamme, on helpompaa muokata toimintaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Näin saa myös erilaisia näkökulmia tarkastella jo ennestään tuttua asiaa. Uudenlainen tapa ajatella on avain muutokseen. (Selin & Selin 2005, 35,38.) Kun asiakas tulee esimerkiksi käymään New Life Cosmeticsin toimitiloissa, voi kiinnittää huomiota siihen mitä asiakas sanoo: ”täälläpä näyttää kauniilta” tai hetken keskustelun jälkeen ”uusi tuotelinja kuulostaa todella hyvältä”. Näin voidaan saada selkeyttä siihen, mikä aistikanava voi olla hallitsevassa roolissa juuri tällä asiakkaalla ja palvella häntä sen mukaisesti.

3.3 Persoonallisuus

Persoonallisuus on laaja käsite, joka sisältää monta eri minuuden tasoa. Nämä tasot ovat fyysinen, kasvatettu minä, sosiaalinen minä, ydin minä ja temperamentti. (Dunderfelt 1998, 17–21.) Näin ollen myös jokaisessa New Life Cosmeticsin asiakkaassa on useita ulottuvuuksia, koska aikaisemmin on jo selvinnyt, että asiakkaat ovat ennen kaikkea ihmisiä.

Usein ihmiset tiedostavat, että heidän minuudessaan on monta tasoa. Fyysinen taso muodostaa elämämme perustan sisältäen hermojärjestelmän, aineenvaihdunnan yms. Olemme sisäistäneet valtavan määrän käyttäytymismalleja lapsuudessamme ja sääntöjä siitä, mitä saa tehdä ja mitä ei. Lapsuudessamme olemme oppineet reagoimaan, ajattelemaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Olemme oppineet myös arvoja ja asenteita. Näitä asioita kutsutaan kasvatetuksi minäksi. (Dunderfelt 1998, 17–21.)

Ulkoisesti näkyvä osa meistä on sosiaalinen minä. Siihen kuuluu kasvatuksen lisäksi aikakautemme, ammattiosaamisemme, koulutuksemme ja kulttuurimme. Sen kautta luomme suhdetta yhteiskuntaan. Sosiaalisten minuuksien kohtaaminen on tärkeä osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Esimerkiksi samaa sukupolvea edustavat voivat tunnistaa toisissaan samankaltaisia periaatteita, kun taas eri sukupolvea edustaville voi tulla yllättäviäkin ristiriitoja huolimatta siitä, kuinka paljon he pitävät toisistaan yksilöinä. (Dunderfelt 1998, 18–22.) Ihmisten erilaiset persoonallisuudet näkyvät New Life Cosmeticsin asiakaskunnassa, varsinkin kun ikäjakama on laaja. Mahdollisissa ristiriitatilanteissa esimerkiksi sukupolvien väliset erot ymmärtämällä voi saada selkeyttä siihen, miksi asiakas toimii kuten toimii eikä asiakassuhde kärsi näkemyseroista.

Ydin minä on itsetietoisuuteen pohjautuvaa yksilöllisyyden etsimistä. Ydin minä on joskus kateissa, kun painimme itsessämme olevien vastakkaisten tunteiden ja halujen kanssa. Ydin minuuteen kuuluu mm. oma tahto ja elämäntyyli. Elämäntyylin myötä ydin minä tulee yhä selvemmin esiin. Oma sisintä kutsutaan myös yksilöllisyydeksi, identiteetiksi tai itseydeksi. (Dunderfelt 1998, 17–22.)

Temperamentti on spontaanisti esiin tuleva luonteenomainen tapa reagoida erilaisiin ärsykkeisiin. Temperamenttireaktio on se, joka tapahtuu ihmisessä ennen kuin hän ehtii tietoisesti miettiä asiaa ja yhdistää siihen oppimiaan käytösmalleja. Temperamentti on kasvatettua minää syvemmin kiinni oleva psyykkinen taso persoonallisuudessamme. Se näkyy jo pienessä lapsessa. Temperamenttia voi olla käytännössä vaikea erottaa kasvatetusta minästä, koska nämä tasot vaikuttavat toisiinsa jo hyvin nuoresta pitäen. Lapsuudessa opitut tavat ja temperamentti muodostavat yhdessä ihmisen perusluonteen. (Dunderfelt 1998, 19–22.) Koska temperamenttireaktio tapahtuu spontaanisti tiedostamatta, saattaa näitä reaktioita esiintyä myös New Life Cosmeticsin asiakkailla. Jos asiakkaan reaktio tuntuu oudolta, voi siis syynä olla temperamenttireaktio, jolle ei voi itse mitään. Tämän ymmärtäminen auttaa asiakassuhteiden hoidossa, jos vastaan tulee erikoisia tilanteita.

Temperamentti näkyy eniten lapsuudessa, sillä iän karttuessa ihminen imee vaikutteita ympäristöstä, perheeltään ja kulttuurista ja näin temperamentti jää taka-alalle. Elämänkulun aikana temperamenttireaktiot kuitenkin tulevat esiin, erityisesti kiireisissä tilanteissa. Näissä tilanteissa opitut käyttäytymismallimme murenevat ja toimimme usein yllättäen itsepintaisesti temperamenttimme mukaan. Pidämme kiinni omasta tyylistämme ajatellen, että se on ainoa oikea tapa. (Dunderfelt 1998, 21.) New Life cosmeticsin asiakassuhteita hoitaessa on hyvä muistaa, että jokaisella asiakkaalla on oma temperamenttinsa eikä kaikkia voi sen vuoksi miellyttää.

4 PALVELUTARJONTA KAHISEVAKSI

Ostajalla eli asiakkaalla (eli ihmisellä) on kaksi erilaista odotusta ja tarvetta ostotilanteessa. Ensimmäinen on se, mitä yritys, jota ostaja edustaa, tarvitsee ja toivoo. Toinen on se, mitä ostaja tarvitsee ja toivoo henkilökohtaisella tasolla. Vastaavasti näillä odotuksilla on myös epäluuloja ja pelkoja ostopäätöstä kohtaan. Myyjän on autettava asiakasta vähentämällä tai poistamalla kokonaan ostopäätökset esteet. (Selin & Selin 2005, 29.) Aikaisemmin on selvinnyt, että asiakassuhteet ovat usein hyvin henkilökohtaisia yritysten välillä ja ostajalla on toiveita henkilökohtaisella tasolla liittyen ostotilanteeseen. Näin ollen asiakkaan ajattelu on yksilöllisenä ihmisenä kaikkine tarpeineen helpottaa New Life Cosmeticsin myyntitilannetta.

4.1 Asiakaspalvelutilanne

Asiakaspalvelutilanteessa on myyjän esitettävä itselleen muutamia kysymyksiä, vaikka ne eivät olisi helppoja. Ensimmäiseksi on mietittävä, mikä on kyseisen asiakkaan henkilökohtainen motiivi ja millainen asiakas on ihmisenä. Entä onko asiakkaan yrityksen tilanteessa jotain sellaista, joka vaikuttaa hänen ajatteluunsa? Viimeisenä on mietittävä, miten mukauttaa omaa tyyliä sopivaksi, jotta voi vastata asiakkaan toivomuksiin. (Maister ym. 2012, 211.) Edellisessä luvussa selvisi, että jokainen asiakas on oma persoonansa. New Life Cosmeticsin asiakaspalvelutilanteissa persoonan huomiointi on tärkeää, jotta voidaan vastata asiakkaan toivomuksiin. Jokin asiakas voi pitää esimerkiksi räväkämmästä lähestymistavasta, toinen taas hyvin hillitystä, riippuen asiakkaan persoonallisuudesta.

Kohtaamisessa asiakkaan kanssa voi miettiä, miksi voisi oikeasti pitää tästä asiakkaasta henkilönä? Kun löytää asiakkaasta jotain miellyttävää, erilaista tai puoleensa vetävää, on häneen helpompi keskittyä luontevalla tavalla. Hyvä näyttelyminen ei ole valehtelemista tässä tilanteessa, vaan keskittymistä siihen omaan ominaisuuteen, jota tilanteeseen sopiva rooli vaatii. Kyse ei ole vääriste-

lystä tai huijaamisesta, vaan sen osan löytämisestä itsestään, joka pystyy myöntämään tilanteessa. (Maister ym. 2012, 212–213.) Aikaisemmin mainittujen aistikanavien hyödyntäminen on tilanteeseen sopivaa: kun tunnistetaan tapa, kuinka asiakas kokee ympäristöään, on häntä helpompi miellyttää. Kiinnittääkö asiakas huomiota musiikkiin, esteettistä silmää hivelevään ympäristöön vai haluaako hän ympärilleen faktoja? Kun asiakas on saatu rennommaksi, on hänestä myös helpompi pitää.

Jos asiakkaasta ei millään löydy mitään, joka miellyttää, sekin kertoo oman osansa. Kyseessä voi olla vahva viite siitä, että kyseessä on asiakas, joka ei sovi itselle. Kyseisessä tilanteessa oman käyttäytymisen mukauttamisesta ei välttämättä tule mitään. Edellä mainitut asiat eivät tarkoita sitä, että jokainen asiakas tulisi sovittaa tiettyyn raamiin. Tarkoitus on löytää kaikkein tärkeimmät asiakkaat eli ne, joiden kanssa suhde rakentuu luontevasti, toimiminen on mukavaa ja joille yrityksestä voi sen takia tulla arvostettu. (Maister ym. 2012, 213.) Edellä olevat asiat kertovat siitä, kuinka tärkeää on löytää juuri oikeat asiakkaat New Life Cosmeticsille. Koska luontevasti toimiva asiakassuhde saa aikaan arvostusta, se taas luo tietä parhaaseen asiakaskokemukseen.

4.2 Persoonan mukainen myyntiprosessi

Myymisen ja asiakaspalvelun välillä ei ole mitään eroa. Molempien tehtävänä on löytää sopiva ratkaisu asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen ja luoda merkittäviä kokemuksia asiakkaalle tässä prosessissa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 87.) Näin ollen kaikki New Life Cosmeticsin asiakaspalvelutilanteet ovat myös myymistä, voisi ajatella myös ”pohjustamista”, jos asiakaspalvelua on vaikea mieltää myymiseksi. Koska näiden asioiden välillä ei todellisuudessa ole eroa, tulee siis myymisessä käyttää kaikkia asiakaspalvelutaitojaan.

Myymisellä tuotetaan arvoa asiakkaalle. Tänä päivänä asiakkaat eivät halua, että heille myydään vaan että ostaminen tehdään helpoksi. Lisäarvoa ostamiseen tuo myyjän osaaminen. Perinteinen myyntitapa lähtee liikkeelle ensikosketuksesta, esimerkiksi asiakkaan tapaamisesta kasvokkain. Sen jälkeen tehdään

tarpeiden kartoitus, jossa selvitetään asiakkaan tarpeet ja yritetään löytää ratkaisuksi tuote, joka tyydyttää mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeet. Jos asiakkaalla on pelkoja tai riskejä, ne käsitellään vastaväittein. Lopuksi kauppa päätetään, vaikka hinnan alennuksella jos ei muuten. (Kortesuo & Löytänä 2011, 79.) New Life Cosmetics on moderni maahantuontiyritys, joten perinteinen myyntitapa ei välttämättä ole paras väylä yrityksen myyntiä ajatellen. Erilaisella, esimerkiksi arvoa tuottavalla myyntitavalla myös erottuu kilpailijoista.

Arvoa tuottava oston helpottaminen lähtee ajatuksesta, että ostamisesta tehdään asiakkaalle niin helppoa kuin mahdollista. Tällä tavalla ostoprosessin aikana lisätään sitä arvoa, jonka itse tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvoa tuottava myyntitapa alkaa kokemuksen luomisesta, eli tehdään asiakkaan olo kotoiseksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 80.) New Life Cosmeticsin tuotteiden ja palveluiden myyminen voisi alkaa siitä, kun myyntitilanteessa, samoin kuin edellä mainitussa asiakaspalvelutilanteessa (nämähän ovat edellisen kappaleen mukaan synonyymeja), tunnistetaan henkilön aistikanavat. Aistikanavan kautta arvoa tuottavan myyntiprosessin luominen on helpompaa, koska silloin on helpompi tietää, kuinka asiakas esimerkiksi saa olonsa kotoiseksi: onko se musiikki, visuaalisesti kaunis ympäristö vai faktoja pursuileva ilmapiiri?

Kotouttamisen jälkeen käydään läpi asiakkaan tilanne. Pääpaino on asiakkaan kuuntelussa, ja kannustetaan asiakasta kertomaan tilanteensa ja tarpeensa. Ominaisuus – ja tuotelähtöisiä kysymyksiä, kuten ”tarvitsetko tätä, onko tämä ominaisuus tärkeä?” kannattaa välttää. (Kortesuo & Löytänä 2011, 80.) Sen sijaan New Life Cosmeticsin asiakkailta voisi kysyä, ”Millaisia kasvohoitoja haluaisit tehdä yrityksessäsi?”.

Tilannekartoituksen jälkeen kuvaillaan tarpeeseen sopiva ratkaisu arvon ja hyötyjen kautta. Asiakkaalle annetaan myös vaihtoehtoja, joista hän itse valitsee sopivimman ja miellyttävimmän, sillä ostopäätökset tehdään aina tunteella. Mahdollisuuksien mukaan annetaan asiakkaan kokeilla hänelle esiteltyjä asioita. (Kortesuo & Löytänä 2011, 81.) Ajatellaan, asiakas on vastannut edellä esitettyyn kysymykseen ”Haluaisin tehdä yksinkertaisia kasvohoitoja, koska minun on vaikea muistaa monimutkaisia hoidonkulkuja”. New Life Cosmetics voisi ku-

vailla sopivaa ratkaisua arvoa tuottaen kertomalla ”Peruslinjan kasvohoidot ovat helppo toteuttaa, opetan sinulle hoidonkulun täällä ja saat vielä selkeät ohjeet mukaasi. Voit myös aina soittaa, jos olet epävarma jostain asiasta. Hoidot ovat myös kustannustehokkaita ja sopivat kaiken ikäisille, joten et voi mennä vikaan näitä tehdessäsi. Kokeile, miten ihanalta tämä kasvonaamio tuntuu kädelläsi”.

Arvoa tuottavien ratkaisujen esittämisen jälkeen helpotetaan ostopäätöksen tekemistä esittämällä asiakkaalle hyödyt vielä kerran. Hyödyt konkretisoidaan ja kerrataan keskustelun edetessä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 81.) New Life Cosmetics voisi kerrata hyötyjä edellä esitetystä tilanteesta kertomalla ”Kaikki peruslinjan kasvohoidot menevät samalla kaavalla, joten sinun ei tarvitse muistaa kuin yksi hoidonkulku. Myös asiakkaasi saa ihanan kokemuksen peruslinjan kasvohoidoista, sillä hoidossa käytettävien tuotteiden ainesosat ovat moderneja ja tehokkaita.”

Lopuksi vielä poistetaan ostamisen riskit. Asiakkaalle kerrotaan tukipalveluista eikä asiakasta jätetä yksin ostopäätöksen synnyttyä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 81.) Riskien poistamiseksi New Life Cosmetics voisi kertoa asiakkaalleen ”Voimme räätälöidä sinulle sopivan paketin peruslinjan kasvohoidoista, kaikkia hoitoja sinun ei tarvitse ottaa. Autamme ja neuvomme sinua aina kaikissa tilanteissa. Voimme myös järjestää yhdessä asiakasillan asiakkaillesi, jossa esittelemme peruslinjaa.”

Asiakkaat ovat ihmisiä ja ihmiset erilaisia, joten myyntitilanteessa korostuvat myyjän vuorovaikutustaidot ja erilaisuuden ymmärtäminen. Vaikka puhummekin samaa kieltä, voivat jotkut asiat merkitä asiakkaalle aivan eri asiaa kuin myyjälle. Siksi asiakkaan kuuntelu alusta loppuun on tärkeää. (Selin & Selin 2005, 110.) Esimerkiksi rahan merkitys voi olla jollekin New Life Cosmeticsin asiakkaalle eri kuin toiselle asiakkaalle, jollekin kymmenen euron ainekulut kasvohoidosta ovat paljon ja toiselle vähän. Esimerkiksi tästä johtuen asiakkaan kuuntelu on tärkeää, jotta ymmärretään häntä ja osataan esittää oikeat ratkaisut.

Pääasiassa ja viime kädessä ihmiset toimivat tunteidensa pohjalta tehdessään ostopäätöstä. Vaikka jokin asia näyttäisi hyvältä, siihen voi liittyä negatiivisia

tunteita asiakkaalle ja näin muistiin jää kielteinen vaikutelma. (Selin & Selin 2005, 138.) Näin ollen New Life Cosmeticsin erityinen panostaminen arvoa tuottavaan ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun on tärkeää, jotta asiakkaan mahdolliset negatiiviset tunteet saataisiin positiiviselle puolelle.

5 RAKKAAT ASIAKKAAT

5.1 Asiakkuuden vaiheet

Yrityksen kannattaa luoda prosessit, joiden avulla yrityksen tarjonta voidaan toimittaa asiakkaalle. Näin saadaan rakennettua kilpailukykyä yritykselle. Asiakkuutta kannattaa ajatella prosessina, ja asiakasohjelmatkin ovat erilaisia prosessikokonaisuuksia. (Selin & Selin 2005, 124.) New Life Cosmeticsin asiakaskunnassa on asiakkaita eri vaiheissa asiakkuutta, joten siksi kannattaa kiinnittää huomiota asiakkuuden eri vaiheisiin ja siihen, miten niissä tulee toimia.



Kuva 1. Esimerkki asiakassuhteen kehittymisestä (Selin & Selin 2005, 124).

Asiakkuuden luominen

Asiakkuuden luominen perustuu lähes kokonaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta hankittaviin uusiin asiakkaisiin tai satunnais- ja kerta-asiakkaiden ostokertojen lisäämiseen. Asiakkuuksien luomisessa on ensimmäiseksi mietittävä ketkä ovat yrityksen tämänhetkiset asiakkaat? Nykyisten asiakkaiden läpikäynti kertoo asiakaskunnan luonteesta ja sen hetkisistä mahdollisista kehittämistarpeista ja – mahdollisuuksista. Tämän jälkeen voi miettiä, ketkä ovat nykyisten asiakkaiden kaltaisia asiakkaita? Entä ketkä haluttaisiin asiakkaisiksi? Suoraan määrittelemällä ja jopa nimeämällä toivottuja asiakkaita on hyvä kertoa kohde-ryhmästä, ja tämä auttaa käytännön asiakashankinnassa. (Selin & Selin 2005, 125.) New Life Cosmeticsin asiakkuuden luomisessa asiakkaiden kartoitus ja esimerkiksi jopa asiakkaiden luonteenpiirteiden huomioon ottaminen kertoo asiakaskunnan luonteesta. Näin saadaan selville, millaisia asiakkaita jo on ja halutaanko lisää samantyyliä.

Seuraavaksi voi miettiä, kenelle yrityksestä voisi olla hyötyä, mutta he eivät ole tällä hetkellä ostavia asiakkaita. Näin voi löytyä perinteisestä poikkeavia yrityksiä, joilla kuitenkin on samantyyppisiä tarpeita ja toiveita kuin nykyasiakkaila. (Selin & Selin 2005, 125.) New Life Cosmeticsin tyypillinen asiakas on kauneushoitola, jossa tehdään ainakin kasvohoitoja. Koska yrityksellä on myös värikosmetiikkaa valikoimissaan, voisiko potentiaalinen, perinteisestä poikkeava asiakas olla esimerkiksi meikkaaja?

Asiakkuuksia luotaessa voidaan miettiä, kuka ostaa kilpailijalta ja voisiko hän tulla asiakkaaksi. Havaittaessa, että potentiaalinen ja hyvä asiakas tekee yhteistyötä toisen alalla toimivan kilpailijayrityksen kanssa, voi olla joitakin mahdollisuuksia päästä jollakin osa-alueella sisään. Kyseinen toiminta vaatii yritykseltä hyvin vahvaa asiakas- ja kilpailijatuntemusta. (Selin & Selin 2005, 126.) Tässä tilanteessa New Life Cosmetics voisi hienovaraisesti lähestyä asiakasta, joka olisi toivottu lisä, esimerkiksi yrityksen esittelykirjeellä tai käymällä asiakasyrityksessä paikanpäällä kertomassa palveluista.

Asiakkaita ei voi pitää väkisin ja asiakkuuksia loppuu monesta syystä. Tärkeimpiä asioita asiakkaiden suhteen onkin pyrkiä estämään poistumia. On hyvä kartoittaa, ketkä aikaisemmista asiakkaista voisivat palata asiakkaiksi ja aktivoida heitä. Jos asiakkaalla on jo kokemusta yrityksestä, on aktivoiminen yleensä helpompaa kuin aivan uuden asiakkaan. (Selin & Selin 2005, 125–126.) Näin ollen entisiä, hyviä asiakkaita New Life Cosmetics voisi muistaa ottamalla yhteyttä heihin.

Asiakkuuden muodostuminen

Asiakkuus on muodostunut, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Tärkeä asia muistaa on se, että asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti ja asiakkuus perustuu vapaaehtoisuuteen. Oikea ajoitus ja juuri sopivasti asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen kohdistettu toimenpide ovat myös tärkeitä asioita muodostettaessa asiakkuutta. Asiakkaan on helpompaa tehdä ostopäätös, kun toimenpide on kohdistettu oikein ja ajoitus on kohdillaan. Jos asiakkaan

toimintaa ja ostoprosessia ei tunne tarpeeksi, on asiakkuuden muodostuminen epätodennäköistä. (Selin & Selin 2005, 126–127.) Esimerkkinä tästä vaiheesta asiakkuutta voidaan ajatella tilannetta, jossa New Life Cosmeticsin asiakkaalla on taloudellisesti huonompi tilanne, ja hankinnat tehdään tarkkaan. Tällöin esimerkiksi suurien ostoerien kauppaaminen ei ole välttämättä asiakkaan tarpeeseen kohdistettu toimenpide.

Asiakkuuden muodostuminen on hyvin herkkä vaihe asiakkuutta, ja molemmat osapuolet tunnustelevat, onko yhteistyöhön oikeasti mahdollisuuksia. Jotta voidaan saada asiakkaan sydäimestä ja tunteesta osa, on tehtävä kovasti töitä sen eteen. Asiakkaalle on luotava tilanteeseen sopiva tunnetila ja halut kokeilla ja ostaa on herätettävä. (Selin & Selin 2005, 127.) Tässä vaiheessa asiakkuutta New Life Cosmetics voisi käyttää aikaisemmin mainittuja aistikanavia ja persoonan mukaista myyntiprosessia, jotta sopiva tunnetila saadaan luotua.

Asiakkuuden muodostuminen on vaihe, joka kannattaa suunnitella hyvin tarkasti, koska asiakkuutta ei päästä vielä tässä vaiheessa syventämään. Tulevaisuudessa asiakkuuden kehittäminen on sitä helpompaa, mitä sujuvammin asiat sujuvat jo asiakkuuden muodostumisen aikana. (Selin & Selin 2005, 127.) Näin ollen tämä vaihe on hyvin tärkeässä osassa New Life Cosmeticsin asiakkuuksia.

Asiakkuuden kehittyminen

Kun asiakkuus on muodostunut onnistuneesti, on vahva pohja asiakkuuden kehittämiseksi luotu. Tässä vaiheessa asiakkuutta arvonnousu on suurinta ja molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä lisäarvoa. Kehittymisvaiheen ratkaisevia menestystekijöitä ovat yrityksen tapa hoitaa asiakassuhteita ja tapa palvella asiakkaitaan. Sitä pidempään asiakassuhde kestää, mitä vahvempi se on. Mahdolliset vastoinkäymiset kestetään myös paremmin lujassa asiakassuhteessa. Asiakas on halukkaampi jatkamaan yhteistyötä, mitä enemmän hän kokee saavansa yhteistyöstä. (Selin & Selin 2005, 127.) Näin ollen tässä vaiheessa New Life Cosmeticsin tulisi kiinnittää huomiota ainutlaatuisen asiakaspalve-

luun, jotta asiakassuhteista tulee mahdollisimman vahvoja. Asiakaskokemuksen luomiseen ja asiakkaiden odotuksiin paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Luottamus ja avoimuus ovat asioita, joihin luja asiakassuhde rakentuu. Tästä johtuen eri asiakkaiden erityispiirteiden huomioiminen ja asiakasyhteyksien hoitaminen on tärkeää. Oman toiminnan kehittämisessä asiakas kannattaa ottaa mukaan, sillä läheisessä yhteistyössä voidaan paremmin kehittää prosesseja sopimaan yhteen parhaalla mahdollisella tavalla. (Selin & Selin 2005, 128.) Tässäkin vaiheessa asiakkuutta New Life Cosmetics voisi käyttää aikaisemmin mainittuja persoonan mukaista myyntiprosessia ja aistikanavia, koska niiden avulla opitaan huomioimaan asiakkaiden erityispiirteitä. Aikaisemmin on mainittu temperamentista, joten jokaisen asiakkaan temperamentin huomioiminen on myös tärkeää. Koska avoimuus on tärkeä osa lujaa asiakassuhdetta, on oman toiminnan kehittämiseksi avoin keskustelu asiakkaiden kanssa hyödyllistä.

Asiakassuhteen kehittämiseen saa myös mallia siitä, kun tarkastelee syvien ihmissuhteiden syntyä muilla elämänaloilla. Esimerkiksi miettimällä sitä, kuinka nykyiseen tai tulevaan elämänkumppaniin on rakentanut suhdetta, saa hyvää muistutusta siitä kuinka toimia. Yleensä silloin yritetään olla erityisen huomaavaisia ja ymmärtäväisiä, ottaa toisen tunteet huomioon sekä olla kannustava ja tukeva. Samat asiat pätevät, kun halutaan kehittää vahva asiakassuhde. (Maister ym. 2012, 67.) Näin ollen tulee jälleen esiin asia, että asiakassuhteet ovat ihmissuhteita ja New Life Cosmeticsin asiakassuhteita tulee kehittää kuin ihmissuhteita.

Asiakkuuden kehittämisvaiheessa on tärkeää oppia tuntemaan asiakas hyvin. Yritys antaa myös itsestään kiehtovan kuvan, kun se on kiinnostunut aidosti asiakkaasta. Tuntemalla asiakas hyvin osataan esittää asiat oikein ja niin, että niitä varmasti kuunnellaan. Asiakkaasta voi oppia vain kyselemällä ja kyselemällä vielä hieman lisää. Pelkkä kyseleminen ei kuitenkaan riitä, vaan pitää myös muistaa mitä asiakas on vastannut. Vastauksien muistaminen on niin epätavallista, että niiden todellinen muistaminen tekee suuren vaikutuksen asiakkaaseen. (Maister ym. 2012, 79–80.) New Life Cosmeticsilla on kymmeniä

asiakkaita, ja kaikkien asiakkaiden yritysasioiden ja joissakin tapauksissa henkilökohtaisten asioiden muistaminen on työlästä. Perinteisen muistiinpanot voisivat auttaa tilanteessa, ja asiakkaaseen saadaan tehtyä suuri vaikutus pienellä vaivalla.

Asiakkuuden kehitysvaiheessa on hyvä miettiä joitakin asioita liittyen asiakkaaseen. Mitä tämä asiakas todella tarvitsee ja miksi hän ostaa? Mistä asiakas on valmis maksamaan? Entä voisiko jokin asia olla paremmin asiakkaan nykytilanteessa, ja mihin asiakas on nykytilanteessa tyytyväinen? (Selin & Selin 2005, 128.) Näin ollen New Life Cosmeticsin asiakkaan tarpeiden miettiminen syvällisemmin on tärkeää, jotta asiakkaalle voidaan tarjota oikea ratkaisu ja asiakas on tyytyväinen.

Asiakkuuden päättyminen

Ihmisillä on oma elinkaarensa, ja niin on myös asiakkuuksilla. Asiakkaan tarpeet ja toiminta elävät jatkuvasti, joten asiakkuus voi muuttua ajan kuluessa. Asiakkuus voi myös jossain vaiheessa vain muuttua väljemmäksi, eikä se lopu välttämättä koskaan. Kun on merkkejä ilmassa siitä, että asiakassuhteen luonne on muuttunut ja on mahdollisuus asiakkuuden päättymiseen, kannattaa miettiä kenen päätöksestä se loppuu, kannattaako asiakkaasta pitää kiinni ja mikä on menetettyjen asiakkuuksien arvo yritykselle? (Selin & Selin 2005, 128.) Asiakassuhteiden aktiivinen seuraaminen on näin ollen tärkeää, jotta New Life Cosmetics huomaa, jos jokin asiakas alkaa osoittaa merkkejä asiakassuhteen hiipumisesta.

Kun asiakkaalla on samoja arvoja, on yhteistyö molemmille osapuolille palkitsevaa. Yleensä yritykset voivat valita asiakkaansa, joten kannattavaa on keskittyä asiakkaisiin, joiden kanssa yhteistyö on mutkatonta tai saadaan mutkattomaksi. Yritys voi myös kokea, ettei asiakas sovellu enää yrityksen toimintaan tai resurssit eivät riitä asiakkaan palvelemiseen toivotulla tavalla. Tässä tilanteessa voi hienovaraisesti siirtyä niin sanottuun exit-strategiaan, eli vetäytyä yhteistyöstä niin, että asiakas ei kärsi. (Selin & Selin 2005, 128–129.) Edellä mainittiin,

että asiakassuhteen päättymisen merkkien ollessa ilmassa on kannattavaa miettiä, onko asiakkaasta kannattavaa pitää kiinni. Jos New Life Cosmeticsin arvot eivät kohtaa jonkin asiakkaan kanssa ja yhteistyö on pulmallista, voisi olla järkevää luopua asiakkaasta.

Asiakas-exit eli asiakasyhteistyön päättymisen on erittäin herkkä alue, jossa on toimittava lempeydellä ja tyylikkäästi. Toteutustapa täytyy räätälöidä asiakas-kohtaisesti hyvissä ajoin ja riskit huomioon ottaen. Muita asiakkaita voi lähteä samalla kertaa, jos asiakas-exit hoidetaan väärin. Yrityksen imago voi saada kolhun tai päättyneen asiakassuhteen avaaminen myöhemmin ei onnistu enää. Tärkeää on muistaa, että asiakas, josta halutaan ”päästä eroon”, on siinä tilanteessa asiakas joka ei sovellu nyt yrityksen asiakkaaksi. Tilanteet kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, ja aiemmin sopimaton asiakas voi muuttua hyväksi yhteistyökumppaniksi. (Selin & Selin 2005, 129.) New Life Cosmeticsin mahdollisissa asiakas-exit tilanteissa tarvitaan siis hyvää asiakastuntemusta, jotta toteutus voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti ja säästytään yrityksen imagon kolhuilta.

Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuden luonne muuttuu jatkuvasti, ja asiakkuus onkin kuin virta. Asiakas voi olla kerrallaan vain yhdessä vaiheessa virtaa, esimerkiksi uusi asiakas. Riippuen siitä, miten yritys ohjaa asiakasvirtojaan, asiakas voi siirtyä esimerkiksi kanta-asiakkaaksi tai passiiviseksi asiakkaaksi. On muistettava, ettei anna asiakkaiden ajelehtia virrassa, koska ajelehtijoista tulee helposti menetettyjä asiakkaita. Tärkeää on seurata yrityksen kehittymistä virran suhteen, eli miten hyvin eri vaiheessa virtaa olevia asiakkaita ja asiakassuhteita osataan hoitaa. (Selin & Selin 2005, 130.) Jotta mahdollisista ajelehtijoista ei tulisi menetettyjä asiakkaita, voisi New Life Cosmetics pitää aktiivisesti yhteyttä näihin ”riskiasiakkaisiin”.

Kaikkia asiakkuuksia tulee määrätietoisesti seurata, ohjata ja kehittää. Haasteellista on muistaa, ettei virta pysähdy koskaan. Toiminnan kehittäminen on näin ollen jatkuvaa, eikä se salli hermojen menettämistä. (Selin & Selin 2005,

130.) New Life Cosmeticsin asiakkuuksien aktiivinen seuraaminen on kannattavaa, sillä näin voidaan seurata, mihin suuntaan kutakin asiakkuutta voidaan ohjata ja kehittää.

5.2 Asiakasohjelmat

Kun yritys onnistuu asiakasohjelman toteuttamisessa, jossa esimerkiksi määritellään kuinka potentiaalisia uusia asiakkaita lähestytään ja kuinka avainasiakkaita kohdellaan, se johtaa moneen positiiviseen muutokseen asiakkaan käyttäytymisessä yrityksen kannalta. Asiakas esimerkiksi ei etsi enää yhtä aktiivisesti muita vaihtoehtoja ja keskittää mielellään ostoksensa samaan paikkaan. Myös yrityksen tuomat lisäarvot ovat merkittävässä asemassa, eikä asiakas ole enää niin hintaherkkä. Asiakas myös suosittelee yritystä muille ja antaa runsaasti ja oma-aloitteisesti palautetta. (Selin & Selin 2005, 149–150.) New Life Cosmetics saa näin ollen sitoutettua asiakkaitaan asiakasohjelmien kautta, kun toimenpiteet jokaista asiakasryhmää varten ovat tarkasti suunniteltuja.

Haasteeksi muodostuu se, että hyvin uskollisen ja sitoutuneen asiakkaan odotukset yrityksen palvelukokonaisuudelle ovat korkeat. Se haastaa yritystä kehittämään ja ylläpitämään toimintaansa tauotta. Kyseessä olevan asiakkaan kannattavuus on merkittävä, joten asiakasta kannattaakin hoitaa hyvin. (Selin & Selin 2005, 150.)

5.3 Segmentointi kannattavuuden mukaan

Edellisessä luvussa kävin läpi persoonan mukaista myyntiprosessia, jossa asiakkaita palvellaan persoonallisuuden ja aistikanavien mukaan. Seuraava ryhmittely liittyy rahapuoleen. Asiakkaat voidaan ryhmitellä neljään segmenttiin, eli samantyyliisiin ryhmiin, jotka kuitenkin eroavat toisistaan, sen mukaan miten kannattavia he ovat yritykselle ja kuinka paljon he vaativat huomiota (Kortesuo & Löytänä 2011, 129–130).

Ensimmäisenä ovat ryhmä nimeltä tuloksentuojat. He ovat aktiivisia ja kannattavia, jokaisen yrityksen unelmia. He eivät kuluta paljon resursseja ja tuovat paljon liikevaihtoa. Jokainen kohtaaminen heidän kanssaan tuo yritykselle tulosta, joten heitä kannattaa aktivoida vielä enemmän. Tuloksentuojan soittaessa voi unohtaa kaiken muun. (Kortesuo & Löytänä 2011, 130.) Aikaisemmin on selvinnyt, että kun asiakkaalla on samoja arvoja New Life Cosmeticsin kanssa, on myös yhteistyö palkitsevampaa. Näin ollen tuloksentuojat edustavat samoja arvoja ja tulosta syntyy.

Seuraava ryhmä ovat väärinymmärretyt, jotka ovat kannattavia ja passiivisia. He tuovat kyllä voittoa yritykselle, mutta eivät ole kovin aktiivisia. Tästä johtuu nimi väärinymmärretyt. Väärinymmärretyn soittaessa voi myös unohtaa kaiken muun, sillä jos heidän aktiivisuuttaan pystyy lisäämään, heidät voi siirtää tuloksentuojiin. (Kortesuo & Löytänä 2011, 130.) New Life Cosmeticsilla väärinymmärrettyjä voisivat olla asiakkaat, jotka tilaavat kyllä säännöllisesti tuotteita, mutta muuten heistä ei mitään tiedä. Näin ollen heidän kauttaan ei välttämättä tule uusia asiakkaita, ja siksi aktiivisuuden lisääminen on tärkeää.

Kolmas ryhmä ovat kadotetut, jotka ovat ei-kannattavia ja passiivisia. He tuottavat tappiota toisin kuin väärinymmärretyt. Kadotetut elävät niin sanotusti tuloksentuojien kustannuksella. He eivät löydä paikkaansa muualta ja ovat siksi kadoksissa. Voi olla, että on jokin erityinen syy, miksi he ovat kadoksissa ja miksi he eivät ole kannattavia. Jos kadotettuja ei mitenkään saa siirrettyä muihin segmentteihin, heidät kannattaa siirtää kilpailijalle. (Kortesuo & Löytänä 2011, 130–131.) Aikaisemmin on käynyt ilmi, että asiakkuuksien eri vaiheissa voi olla ns. ajelehtijoita, joista tulee helposti menetettyjä asiakkaita. Kadotetut voisivat kuulua siihen kategoriaan, koska he eivät tiedä paikkaansa. Koska ajelehtijoista tulee helposti menetettyjä asiakkaita, on heidän aktivoiminen tärkeää ja näin ollen sama pätee kadotettuihin.

Viimeinen ryhmä ovat kandidaatit, jotka ovat ei-kannattavia ja aktiivisia. Tässä segmentissä asuvat ongelmat. Kandidaatit eivät tuota rahaa, mutta ovat aktiivisia. He soittelevat jatkuvasti ja aina heidän pienissä tilauksissaan on jotain väärin. He kuluttavat resursseja, jotka voitaisiin suunnata tuloksentuojiin ja vää-

rinymmärrettyihin. Kandidaateille hinta on tärkein asia. Heidät pitäisi saada valmistumaan tuloksentuojiksi tai lähettää kilpailijoille. (Kortesuo & Löytänä 2011, 131.)



Kuva 2. Esimerkki asiakkaiden segmentoinnista kannattavuuden mukaan (Kortesuo & Löytänä 2011, 131).

Edellä olevasta käy hyvin ilmi, millä tavalla eri asiakkaat kuormittavat New Life Cosmeticsia. Koska jotkut asiakkaat ottavat enemmän kuin antavat, on selvää, että ellei heitä saa muuttumaan "paremmiksi" asiakkaiksi, ei kaikkea tarvitse sietää. New Life Cosmeticsilla ei riitä resursseja loputtomiin, joten liian suuri huomio ja välittäminen ei-kannattavasta asiakkaasta eivät auta yritystä.

Asiakaskohtaisen kannattavuuden huomioiminen segmentoinnissa on tärkeää, sillä ilman sitä asiakkaalle tuotettavaa arvoa ei voida maksimoida (Kortesuo & Löytänä 2011, 135). New Life Cosmeticsin on näin ollen kannattavaa ammattimaisesti ottaa huomioon asiakkaan kulujen ja tuottojen suhde parhaan lopputuloksen saamiseksi.

6 MIKÄ FIILIS – ASIAKASKOKEMUKSEN MAAILMA

6.1 Mitä on asiakaskokemus ja miksi panostaa siihen?

Asiakaskokemus on kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti syntyneet tulkinnat. Tästä johtuen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen kukin asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se pyrkii tuottamaan. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11.)

Palveluiden tuottamisesta on siirryttävä eteenpäin kokemusten luomiseen. Jotta saadaan luotua kokemuksia, on yrityksen ensin asetettava asiakas toimintansa keskiöön. Sen jälkeen on omat toiminnot järjestettävä asiakkaan ympärille luomaan arvoa ja kokemuksia asiakkaalle. Toiminnan erilaistaminen jopa uniikille tasolle on mahdollista, kun yritys luo kokemuksia. Toiminnan ollessa uniikkia, ei hintakilpailusta ole vaaraa: kilpailijoilla ei ole tarjota vastaavaa eikä asiakas voi tehdä hintavertailua. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.) New Life Cosmeticsin toimiala on pieni, mutta kauneudenhoitoalan maahantuoja löytyy silti useita. Asiakaskokemuksen luomisen avulla New Life Cosmetics siis erottuu kilpailijoistaan, sillä edelleenkin omien kokemusten mukaan tuotetaan vielä paljon perinteisiä palveluita, ei kokemuksia.

Mielenkiintoista on se, että aina kokemusten luominen ei edellytä edes palvelua. Esimerkkinä voidaan mainita luomuruokaan erikoistuneet kaupat, joissa on ensi näkemältä pelkkiä raaka-aineita. Niiden lisäksi asiakas saa kuitenkin reseptejä, käyttöopastusta ja hyvän omantunnon. Asiakaskokemusten tuottaminen voi näin ollen perustua myös raaka-aineisiin ja siihen, että annetaan asiakkaalle mahdollisuus tehdä ja kokea asiat itse. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.) New Life Cosmeticsin toiminnassa tämä näkyy hyvin, sillä yrityksen järjestämässä koulutuksissa asiakkaat pääsevät itse kokeilemaan uusia tuotteita ja esimerkiksi tekemään kasvohoitoja.

Kun asiakas saa miellyttävän kokemuksen yritykseltä, hän palaa hakemaan lisää. Ihmiset aivot ovat rakennettu niin, että ne suuntautuvat helposti mielihyvään. Aivoissa tapahtuva mielihyvän tunne perustuu dopamiinin ja serotoniinin lisääntyneeseen tuotantoon. Ne ovat aivojen ”palkitsemisjärjestelmän” välittäjäaineita, jotka ovat välttämättömiä kaikille. Kun jokin ilahduttava asia nostaa dopamiinin ja serotoniinin määrää, ihminen toistaa kyseistä kokemusta saadakseen kaipaamansa mielihyväpiikin. Mielihyvää kohti hakeutuminen on yksi syy, miksi kannattaa panostaa asiakaskokemusten luomiseen. Parhaimmillaan hyvin luotu asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan yrityksen luokse, eikä yritys itse joudu etsimään uusia asiakkaita. (Kortesuo & Löytänä 2011, 49.) Jos New Life Cosmeticsin asiakas kokee saavansa mielihyvää yrityksen kanssa asioimisesta, hän edellä kerrotun mukaisesti palaa hakemaan lisää. Tällöin kosketus asiakkaaseen tapahtuu useammin, ja tämä antaa näin ollen mahdollisuuden myös myydä asiakkaalle enemmän.

6.2 Millainen on odotukset ylittävä asiakaskokemus?

Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen tulee olla aito ja henkilökohtainen. Henkilökunnan kyky olla aito lähtee jo strategiasta. Isoissa yrityksissä asiakkaat tuntevat itsensä pieniksi, ja yrityksen täytyy huolehtia siitä, että asiakkaat kokevat itsensä merkityksellisiksi. Henkilökohtaisuuden ei tarvitse tarkoittaa isoja asioita, vaan se syntyy pienistä teoista, joissa yritys ottaa huomioon asiakkaan tilanteen ja toimii sen mukaisesti. (Kortesuo & Löytänä 2011, 65–66.) New Life Cosmeticsin toiminnassa henkilökohtaisuus voi näkyä esimerkiksi siten, että otetaan huomioon aikaisemminkin mainittu asiakkaan taloudellinen tilanne.

Asiakaskokemuksen tulee olla räätälöity asiakkaan mukaan ja tilanteeseen sopivaksi. Räätälöinnissä on paljon kyse siitä, kuinka paljon yrityksellä on joustovaraa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 67.) Esimerkkinä voidaan ajatella, että New Life Cosmetics palkitsee erittäin hyvän ja aktiivisen asiakkaansa tuotteilla, jotka olivat juuri loppuneet asiakkaan hoitolasta ja hän oli tilaamassa niitä lisää. Näin asiakaskokemuksesta tulee räätälöity asiakkaan tarpeeseen, sen sijaan että

asiakas palkittaisiin ns. ”jämatuotteilla”, jotka ovat seisonneet kauan hyllyssä eivätkä mene kaupaksi.

Kestävyys on ekologinen trendi tällä hetkellä ja myös olennainen osa kokemuksen luomisessa. Tähtääminen kokemuksiin, jotka ovat kestäviä ja kestävät pidempään kuin itse tuotteen tai palvelun käyttäminen, on kannattavaa. Sitä suurempi on odotusten ylittäminen, mitä kestävämpi asiakaskokemuksesta saadaan luotua. Asiakas myös muistaa kestävät asiakaskokemukset ja suosittelee yritystä muille. (Kortesuo & Löytänä 2011, 70.) New Life Cosmetics on aina valmis auttamaan asiakastaan ja se luo kestävää asiakaskokemusta, sillä asiakas muistaa saamansa neuvot esimerkiksi kasvohoidosta vielä pitkään puhelun jälkeenkin.

Asiakaskokemuksen tulee olla selkeä. Asiakkaalle voi olla jo kokemus itsessään se, että kokemus luodaan selkeällä kielellä. Monimutkaisessa maailmassa kaipaamme selkeyttä. Joskus B2B – toiminnassa tarjoukset ovat vaikeita ymmärtää ja epäselvästä kielestä voi syntyä negatiivisia kokemuksia. Selkeästä kielestä voi puolestaan syntyä positiivisia tunnekokemuksia: ”Olipa yksinkertainen asia, hyödyt ovat selkeät, tämän minä ostan”. (Kortesuo & Löytänä 2011, 70–71.) Asiakaskokemuksesta saadaan selkeä esimerkiksi tekemällä selkokielellä toutettuja New Life Cosmeticsin asiakaskirjeitä ja suunnittelemalla helposti ymmärrettäviä ja loogisia koulutusmateriaaleja.

Kokemuksia jaetaan sosiaalisessa mediassa yhä nopeammin ja laajemmalle, joten asiakaskokemuksen tulee olla jaettava. Asiakkaita kannattaa rohkaista jakamaan kokemuksiaan lähipiirissään. Sitä ei kannata pelätä, että asiakkaat saattavat jakaa myös negatiivisia kokemuksia, sillä jokainen reklamaatio on mahdollisuus. Tyytymätön asiakas, josta yritys ei tiedä, on pahinta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 69.) New Life Cosmeticsin kannattaa näin ollen rohkaista jokaisesta asiakastaan kertomaan kokemuksistaan, sekä itse yritykselle että muille ihmisille.

Asiakaskokemuksen tulee olla arvokas myös ennen varsinaista kauppaa. Kauppatilanteessa asiakkaalle kannattaa tuottaa ensin arvoa ja myydä vasta

sen jälkeen. Oikeastaan asiakkaalle kannattaa tuoda arvoa myymisen sijaan, sillä nykypäivänä asiakkaat haluavat ostaa, mutta eivät halua että heille myydään. Itse kauppa on vain suoritus ja yrityksen on tuotettava arvoa jo ennen kauppaa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 71.) Hyvä esimerkki arvon tuottamisesta ennen kauppaa ovat New Life Cosmeticsin koulutukset, joihin tuleva tai jo oleva asiakas voi osallistua veloitusetta. Näin asiakas pääsee ensin selvittämään, mistä on kyse ja sen jälkeen päättää kaupanteosta.

Ihmiset muistavat aina, mitä jokin sai heidät tuntemaan. He eivät välttämättä muista, mitä kukin teki tai sanoi. Kokemukset kannattaakin suunnitella niin, että ne vetoavat asiakkaan tunteisiin. Tapa voi olla yksinkertainen tai pitkälle mietitty ja monimutkainen. Yksinkertainen asia, kuten asiakkaan kiittäminen esimerkiksi vuoden kestäneestä asiakkuudesta, on jo tunteisiin vetoavaa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 72–73.) Esimerkiksi New Life Cosmeticsin koulutustilaisuudet ovat hyvä väylä tunteiden vetoamiseen, sillä silloin voidaan miettiä kokonaisuus sisustuksesta, musiikista, päivän kulusta, tarjottavista ja vaikkapa istuimista lähtien.

Jotta asiakas on tyytyväinen, hänet pitää yllättää. Yllättävyys onkin paljon korostettu asia asiakaskokemusten tuottamisessa. Sitä ei kuitenkaan kannata ylikorostaa. Yllättävyys voi syntyä yksinkertaisista, mutta asiakkaalle merkittävistä asioista. Kun miettii kuinka yllättää asiakas, voi miettiä paikkoja ja tilanteita. Millaisessa tilanteessa asiakkaalle voisi tarjota yllättävän hyödyn? (Kortesuo & Löytänä 2011, 73.) Henkilökohtaisen yllätyksen asiakkaalle New Life Cosmetics voisi tarjota muistamalla esimerkiksi hänen syntymäpäivänsä. Jos asiakas esimerkiksi on kohtalaisen tuore ja hänellä on omassa yrityksessään käynnissä uusasiakashankintaa, voisi New Life Cosmetics yllättää asiakkaansa lähettämällä extra-erän tuotenäytteitä asiakkaan potentiaalisille asiakkaille jaettaviksi.

Aivan jokaisen asiakkaalle luodun asiakaskokemuksen tulee olla tuottava yritykselle. Kokemus kokemuksen vuoksi voi olla paikallaan silloin, jos se on hyödyllinen ja pieni ele, mutta ajan myötä ylivalveleminen tulee kalliiksi. Asiakaskokemuksen luominen on välillä tasapainoilua, mikä on yritykselle tuottava kokemus, mikä taas on kallista ylivalvelua, joka ei tule ikinä muuttumaan tuloksi?

Usein tähän tehtävä rajausta ei ole tuote- tai palvelukohtainen vaan asiakaskohtainen. On olemassa niitä ihmisiä, jotka hyödyntävät kaikki ilmaisanäytteet, erikoistarjoukset ja saatavilla olevat hyvitykset. (Kortesuo & Löytänä 2011, 73–74.) New Life Cosmeticsille tekemässäni kartoituksessa nousi esiin, että pohdinnan alla on ollut graafisten asioiden osaajan hankkiminen yritykseen. Edellä on käynyt ilmi, että aina on niitä asiakkaita, jotka hyödyntävät kaiken mahdollisen ja touhu voi mennä ylipalveluksi, joka ei tuota mitään. Graafisen osaajan lisä yrityksessä voisi vähentää mahdollista ylipalvelua, etenkin jos esimerkiksi asiakasyritykselle tehtävistä mainoksista laskutettaisiin asian mukainen hinta. Näin välttyttäisiin mahdolliselta hyväntekeväisyydeltä ja saataisiin luodusta kokemuksesta tuloa.

6.3 Asiakaskokemuksen luominen asiakassuhteen kautta

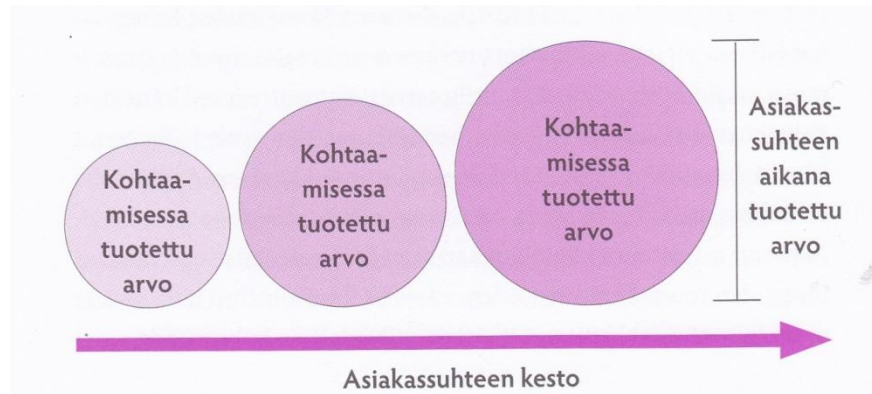
Kokemusten luominen eroaa usealla tavalla perinteisestä palveluiden tuottamisesta. Suurin ero on se, että asiakaskokemus syntyy aina asiakkaan tulkinnan tuotoksena. Asiakas on passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä, kun puhutaan palveluista. Kun luodaan palveluiden tuottamisen sijaan kokemuksia, saa yritys uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkaalle luomaansa arvoa. Näin yritys tekee asiakassuhteistaan arvokkaampia ja syventää niitä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19.)

On tärkeää muistaa, että ihminen rakentuu monesta asiasta. Henkilökohtaiset taustat, arvot, perimä, käyttäytyminen, asenne, uskomukset, tavoitteet, tarpeet, osaaminen ja taidot muodostavat yksilöllisen ihmisen. Jokainen katsoo asioita oman maailmankuvansa kautta ja tekee päätökset omien totuuksiensa mukaan. Tämän takia on tärkeää ymmärtää, millainen on asiakkaan oma maailmankuva, jotta voi kohdistaa tarjonnan oikein. Sitä vahvemmin herää asiakkaan luottamus, mitä enemmän onnistuu kohdistamaan viestejä asiakkaan maailmaan ja arvoihin. (Selin & Selin 2005, 169.) Näin ollen jokaisen asiakassuhteen rakentaminen on oma projektinsa. Aikaisemmin on selvinnyt, että asiakaskokemuksen luominen vaatii paljon asioita ja paneutumista. Tästä voidaan päätellä, että

jotta asiakassuhteella saadaan luotua asiakaskokemus, on asiakassuhteeseen annettava kaikkensa.

Ongelmana on usein se, että tarjontakokonaisuus rakennetaan omasta eikä asiakkaan näkökulmasta ajatellen. Välttääkseen tätä, voi asiakkaista ajatella että jokaisella on oma maailmankuvansa, jonka luonteen määrittelevät taustat ja henkilökohtainen historia. Asiakas myös tekee valintansa käytössään olevan sen hetkisen tiedon pohjalta, ja päätökset voivat olla tietoisia tai tiedostamattomia. Jokainen toimii mielestään ”täydellisesti” kaikissa tilanteissa. Kun molempien osapuolten maailmankuvien osat ovat tasapainossa, syntyy vuorovaikutus. (Selin & Selin 2005, 169–170.) Koska jokaisella on oma maailmankuvansa, voi se selittää tilanteita, joissa New Life Cosmeticsin asiakas saattaa suhtautua oudosti johonkin asiaan. Kuten edellä mainittiin, täytyisi osata astua asiakkaan saappaisiin.

Jokaisessa kohtaamisessa yritys tuottaa arvoa asiakkailleen. Luodun arvon määrä voi vaihdella kohtaamisesta toiseen, mutta parhaimmillaan arvon määrä kasvaa sitä mukaa, kun kohtaamiset toistuvat. Yrityksellä on mahdollisuus jokaisessa kohtaamisessa kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää tietoa seuraavissa tapaamisissa. Yksittäisten kohtaamisten lisäksi asiakkaalle syntyy arvoa asiakassuhteen kestäessä ja syvetessä. Useiden kohtaamisten seurauksena syntyvä luottamus osapuolten välillä lisää paitsi yksittäisten kohtaamisten arvoa myös koko asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. (Kortesuo & Löytänä 2011, 56.) Näin ollen jokainen New Life Cosmeticsin tapaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Koska jokainen kohtaaminen on mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaasta, vaatii tilanne New Life Cosmeticsilta vahvaa läsnäoloa ja kuuntelua.



Kuva 3. Asiakkaalle tuotetun arvon kasvu kohtaamisten lisääntyessä ja asiakassuhteen syventyessä (Kortesuo & Löytänä 2011, 56).

Asiakaskokemus syntyy pääasiassa kahden ihmisen kohtaamisesta kasvokkain, myyntitilanteessa, puhelimitse tai sähköpostitse (Kortesuo & Löytänä 2011, 109). Näin ollen asiakaspalvelutilanteella on valtava merkitys asiakaskokemuksen luomisessa. Aikaisemmin olen käynyt läpi sitä, kuinka ihmismieli toimii ja kuinka asiakasta palvellaan ottaen huomioon hänen persoonansa. Kävi myös ilmi, että luonteva asiakassuhde saa aikaan arvostusta asiakkaissa yritystä kohtaan. Tästä nähdään, kuinka tärkeässä roolissa asiakassuhde on asiakaskokemuksen luomisessa. Asiaa voi ajatella myös toiselta kantilta, edellä mainitsin kuinka kokemusten luomisen kautta asiakassuhteet syventyvät, näin ollen nämä kaikki asiat tukevat toisiaan asiakaskokemuksen ja asiakassuhteen tärkeydestä.

Vahva asiakaskokemus tulee siitä, mitä vahvimpia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia se synnyttää. Tarvitaan elämys, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä voimakasta positiivista kokemusta, kuten ilo, oivallus tai ilahtuminen. Elämykseen liittyy myös myönteinen yllätyminen. Mikään tavallinen ja arkinen ei luo kunnon elämystä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 45.) Tämän luvun alussa selvisi odotukset ylittävän asiakaskokemuksen kriteerit, ja niiden hyödyntäminen asiakassuhteen luomisessa ja vahvistamisessa tuovat elämyksen tunnetta asiakkaalle.

Edellä on selvinnyt, että asiakas on tärkeä saada tuntemaan olonsa merkitykselliseksi. Mikä olisikaan parempi keino toteuttaa se, kuin luoda erityinen asia-

kassuhde? Palvelutarjonnan myyminen persoonan mukaisesti ja aistikanavien huomioon ottaminen saavat kenet tahansa tuntemaan olonsa merkittäväksi. On käynyt myös ilmi, että asiakassuhteet ovat yritysmarkkinoilla henkilökohtaisempia kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämäkin antaa enemmän syytä panostaa asiakassuhteeseen. Edellä on myös selvinnyt, että asiakaskokemus syntyy pääasiassa kahden ihmisen kohtaamisessa. Eiköhän tässä ole jo tarpeeksi syitä panostaa asiakassuhteeseen, jotta saadaan luotua paras mahdollinen asiakaskokemus.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli oppia asiakassuhteista ja sen kautta asiakaskokemuksen luomisesta. Alkuvaiheen tuskailun ja selkeiden raamien määrittämisen jälkeen pääsin flow-tilaan, jonka seurauksena Vispilänkauppaa-opinnäytteeni syntyi. Olisikin ollut aivan liian helppoa, jos tähän ei olisi liittynyt luomisen tuskaa.

Paras oppaani työn tekemisen varrella on ollut Janne Löytänän ja Katleena Korteson Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen – kirja. Teoksen avulla tavoitteeni liittyen asiakaskokemukseen toteutuivat kutakuinkin, vaikka tiedonnälkä aihetta kohtaan ei sammu luultavasti koskaan. Toinen raamattuni on ollut Erica ja Jarkko Selinin kirja Kaikki on kiinni asiakkaasta. Tästä sain ammennettua paljon tietoa ihmismielestä ja asiakassuhteista. Luettavakseni osui myös paljon kirjoja, joista ei loppupeleissä ollut hyötyä tämän opinnäytteen rakentamisessa.

Opin matkan varrella paljon asiakassuhteista ja niiden monimutkaisuudesta. Voisi sanoa, että tieto lisää tuskaa. Tieto pitää kuitenkin käyttää hyödyksi, ja asiakassuhteeseen panostamisen hyödyt asiakaskokemuksen luomisen kannalta aukenivat minulle. Mitä asiakassuhteisiin tulee, tavoitteeni täyttyivät mutta tästäkään aiheesta ei varmasti voi koskaan tietää liikaa ja elinikäinen oppiminen jatkuu.

Toivon, että toimeksiantajani saa Vispilänkaupasta hyödyllistä tietoa toimintaansa ajatellen. Kokonaisuutena työni on sellainen, että uskon siitä olevan hyötyä muillekin aiheesta kiinnostuneille kuin vain toimeksiantajalleni.

Kurinalaisuus ja periksi antamattomuus ovat olleet asioita, joiden avulla tämä työ on tehty. Nyt uskallan sanoa, että ne ovat myös niitä ominaisuuksia, joita tarvitaan asiakassuhteen ja asiakaskokemuksen luomisessa.

LÄHTEET

Dunderfelt, T. 1998. Henkilökemia. Söderkulla: Dialogia Oy.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Maister, D.; Green, C. & Galford, M. 2012. Luottamuksen arvoinen. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Helsinki: WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.